

Technická univerzita v Liberci

---

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Tělesné výchovy  
**Studijní program:** B6208 Ekonomie a management  
**Studijní obor (kombinace):** Management sportovní

Založení a provozování firmy zaměřené na outdoor a teambuilding.

The establishment and operation of a company focused on outdoor and teambuilding.

**Bakalářská práce:** 09–FP–KTV– 318

**Autor:**

Tomáš Rucký

**Podpis:**

---

**Adresa:**

Zelené údolí 1027

460 06, Liberec 06

**Vedoucí práce:** Ing. Filip Trešl

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	0	21	2	10	3

V Liberci dne: 12.5.2009

Zde bude vložený originální papír BP

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 17. 05. 2009

Tomáš Rucký

## **Poděkování**

Zde bych rád poděkoval především panu Ing. Filipu Trešlovi, který mi byl nápomocen při zpracování mé bakalářské práce a když jsem ho při jejím zadávání požádal, stal se ochotně jejím vedoucím. Svými cennými radami a podnětným vedením mi pomáhal po celou dobu zpracování této práce. Dále bych na tomto místě rád poděkoval všem, kteří mi ochotně zodpověděli všechny mé dotazy a sami mne svými názory a zkušenostmi přivedli k dalším myšlenkám, které jsem v této práci následně zpracovával.

Závěrem bych rád poděkoval svým rodičům, kteří mne po celý život podporují a jsou mi tím největším vzorem. Díky jejich podpoře se mi naskytlo mnoho příležitostí, především potom možnost studia samotného.

## **Založení a provozování firmy zaměřené na outdoor a teambuilding.**

### **Anotace v čj**

V teoretické části mé bakalářské práce bych rád vysvětlil a přiblížil problematiku zakládání a provozování firmy. Přesněji řečeno firmy, jenž se zabývá specifickými aktivitami, na které jsou kupříkladu potřeba koncesní listiny. Dále bych se rád v této části věnoval teorii marketingu a jeho užití v tomto segmentu. Neboť se domnívám, že nebývá samozřejmostí, aby možnosti, které marketing nabízí, byly v této oblasti služeb plně využity. A především zastávám názor, že dokonalé zvládnutí problematiky marketingu v tomto segmentu je nezbytné pro úspěch.

Praktická část mé práce potom nabízí uvedení, rozpracování a porovnání příkladu konkrétních zakázek. Výstupem mé práce by nemělo být nastínění pouze teoretických informací, ale dané poznatky, získané z vlastních zkušeností a zkušeností mých spolupracovníků, ve spojení s návrhy a konkrétními plány na další rozvoj firmy.

**Klíčová slova:** team, akce, zážitek, adrenalin, zisk

## **The establishment and operation of a company focused on outdoor and teambuilding.**

### **Anotace v aj**

The theoretical part of this bachelor's work is addicted to the problem of the establishment and the prosecution of the company focused to the specific activities where are beside the common business concession the licence deeds needed. Furthermore is this part dealing with the theory of the marketing and its use in this segment of the enterprise because it is not commonplace to absolutely use all the possibilities put on by the marketing in this area of the services. The perfect managing of the issue of the marketing in this area of the services is particularly needful for its favourable function and its further development. The practical part of this work is addicted to the issue of the initiation the elaboration and the comparison of the concrete order examples.

The object of this work is not only the recital of the theoretical information but it contains the confrontation of these information with the own practical experiences and the

experiences of the workmates which are and have been used in the concepts and in the concrete plans for further development of my own company.

**Key words:** team, action, experience, epinephrine, profit

**Die Anlegung und die Betreibung die Firma, die auf outdoor und teambuilding gerichtet ist.**

### **Anotace v nj**

Der theoretische Teil dieser Arbeit ist der Problematik der Gründung und Betreibung der Firma erteilt, die sich mit spezifischen Aktivitäten beschäftigt und auf denen, außer gewöhnlichen Gerechtigkeiten, die Konzeptlisten gebraucht sind. Weiter beschäftigt sich dieser Teil mit der Theorie des Marketings und mit seinem Ausnutzen in diesem Segment des Unternehmens. Die Selbstverständlichkeit ist, dass die Möglichkeiten, die Marketing anbietet, völlig ausgenutzt werden können. Präzise Beherrschung der Problematik des Marketings, in diesem Unternehmenstyps, ist besonders für seine erfolgreiche Funktion nötig und dann für weiteren Fortschritt. Der praktische Teil ist dann diesen Themen erteilt: Die Problematik der Aufführung, die Durcharbeitung und der Vergleich der Beispiele in den konkreten Aufträgen. Das Ziel der Arbeit ist nicht nur die Aufzählung der theoretischen Informationen, sondern gibt es hier auch die Konfrontation zwischen diesen Informationen mit eigenen praktischen Erfahrungen der Mitarbeitern, die im konkreten Plänen und Vorschlägen für eine weitere Entwicklung meine eigene Firma ausgenutzt waren.

**Schlüsselwörter:** Team, Aktion, Erlebnis, Adrenalin, Gewinn

## **Seznam zkratk a symbolů**

BS	barmanská show
ČR	Česká republika
FO	fyzická osoba
NL	nízká lana
PB	paintball
PO	právnícká osoba
popř.	popřípadě
stol.	Století
tj.	tj.
tzv.	tak zvaně
VS	vodní sporty
VL	vysoká lana
ŽL	živnostenský list

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>2 POPIS KONKRÉTNÍ FIRMY – PAINTBALL LIBEREC .....</b>	<b>12</b>
2.1 HISTORIE PAINTBALLU LIBEREC .....	12
2.2 SOUČASNÉ PROSTORY PAINTBALLU LIBEREC .....	12
2.2.1 Areál Rokytnice.....	13
2.2.2 Areál Krásná Lípa .....	14
2.2.3 Areál Liberec .....	14
2.2.4 Areál Bělá pod Bezdězem .....	15
2.2.5 Areál Mimoň .....	16
2.2.6 Připravovaný areál Liberec 2.....	16
2.3 PROVOZNÍ DOBA .....	18
2.4 CATERING (VŠE DLE PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA – NA OBJEDNÁVKU) .....	18
<b>3 PODNIKATELSKÉ ROZHODNUTÍ.....</b>	<b>20</b>
3.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	20
PROVOZOVÁNÍ TĚLOVÝCHOVNÝCH A SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ SLOUŽÍCÍCH K REGENARCI A REKONDICI. ....	20
3.2 CÍLE .....	20
3.3 PODNIKATELSKÉ ROZHODNUTÍ .....	21
3.4 VOLBA ORGANIZAČNĚ PRÁVNÍ FORMY .....	21
<b>4 ANALÝZA SWOT.....</b>	<b>25</b>
4.1 CO JE SWOT ANALÝZA? .....	25
4.2 POPIS SWOT ANALÝZY .....	25
4.3 SWOT ANALÝZA KONKRÉTNÍ FIRMY .....	26
<b>5 PRODEJNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>28</b>
5.1 CO TO JE MARKETINGOVÝ MIX? .....	28
5.1.1 Marketingový mix Paintballu Liberec .....	29
<b>6 PRODEJ SLUŽEB PAINTBALLU LIBEREC .....</b>	<b>31</b>
6.1 PRODEJ O VÍKENDU .....	31
6.1.1 Návrh zvýšení prodeje o víkendu .....	31
6.2 PRODEJ VE VŠEDNÍ DEN.....	32
6.2.1 Návrh řešení prodeje ve všední den.....	33
6.3 REKLAMA – ZVIDITELNĚNÍ PAINTBALLU LIBEREC .....	35
<b>7 SPONZORSTVÍ.....</b>	<b>36</b>
<b>8 TURNAJ .....</b>	<b>37</b>
8.1 HLAVNÍ ZÁSADY PŘI POŘÁDÁNÍ TURNAJE .....	37



8.2 SYSTÉM TURNAJE.....	37
8.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	38
8.4 DŮLEŽITÉ INFORMACE A USTANOVENÍ PRO TURNAJ .....	40
8.5 HODNOCENÍ TURNAJE Z POHLEDU ÚČASTNÍKŮ.....	41
<b>9 ZPRACOVÁNÍ KONKRÉTNÍ NABÍDKY OUTDOOROVÉHO PROGRAMU .....</b>	<b>42</b>
9.1 POPTÁVKA .....	42
9.2 NÁVRH KONKRÉTNÍHO PROGRAMU NA ZMÍNĚNOU POPTÁVKU .....	42
9.2.1 <i>Návrh programu</i> .....	42
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>

## Úvod

Úvodem zmíním několik bodů o obsahu a důvodu zvolení tématu mé bakalářské práce. Volba pro mne byla relativně snadnou záležitostí, protože v tomto segmentu služeb, na které je moje BP zaměřená, se pohybuji i ve svém profesním životě.

Pokusím se nastínit založení a provozování firmy zaměřené na teambuilding, event management a další outdoorové aktivity, kdy hlavním produktem firmy je nyní PB. Práce obsahuje především návrhy na řešení rozšíření portfolia služeb a jejich způsobu zavedení na trh. Dále je zde popsána transformace firmy na jinou organizační strukturu, která by ve spojení s dalšími uvedenými návrhy měla zajistit zvýšení kvality a obrátu firmy s následně předpokládanou maximalizací zisku.

Kromě vlastní transformace se jedná zejména o: kurzy týmové spolupráce, outdoor training, vzdělávání prožitkem, rozvoj týmové spolupráce, zlepšení komunikace, zvýšení důvěry a motivace, bourání stereotypů, kreativita a zpětná vazba jsou základní cíle a zároveň nástroje programů zaměřených na budování teamů. Kurzy obsahující outdoorové i indoorové aktivity jsou určeny především pracovním týmům a firemním kolektivům. Obohacení nabídky naší firmy o tyto kurzy a především zážitky s nimi spojené musí být začleněny do marketingu a organizační struktury firmy, protože všechny tyto teambuildingové programy se začínají stávat fenoménem a nejen u velkých nadnárodních firem, ale i u menších firem, které soustřeďují svou pozornost na své zaměstnance a jejich nefinanční benefity.

# 1 CÍLE PRÁCE

Hlavním úkolem mé bakalářské práce je zhodnocení provozování firmy se zaměřením na outdoor.

Dalším cílem je potom přiblížení stávajícího fungování, návrh změn a inovací se zaměřením na marketingovou a obchodní strategii.

V praktické části bude předvedena ukázka dvou produktů této firmy a nastavena limita chování zaměstnanců firmy při prodeji a realizaci daných produktů pomocí sestavení firemního kodexu.

K dosažení cíle jsem si stanovil následující úkoly:

Zvýšení propagace Paintball Liberec - seznámení s Paintballem Liberec.

Hledání možností zvýšení prodeje – vylepšení služeb.

Příklad turnaje pořádaného pro partnery a zákazníky.

Příklad přípravy jedné reálné zakázky.

Sestavení firemního kodexu.

## **2 POPIS KONKRÉTNÍ FIRMY – PAINTBALL LIBEREC**

Paintball Liberec je firma nabízející komplexní služby pro volný čas, outdoor a teambuilding. Mimo svých prostorů nabízí pořádání akcí prakticky v kterékoliv lokalitě určené zákazníkem. Akce je možné pořádat po celé ČR a to od několikahodinových až po několikadenní.

### **2.1 Historie Paintballu Liberec**

Paintball Liberec je na trhu už několik let. Od doby svého vzniku svou nabídku radikálně obohatil. Nabízí aktivní i pasivní formy odpočinku. Na začátku své existence nabízel pouze PB na jednom hřišti v Chrastavě. V roce 2005 začal rozšiřovat pole působnosti a postavil několik nových hřišť. O rok později začal poskytovat i doplňkové služby pro kvalitní teambuilding, catering a jiné aktivity z vlastní dílny nebo i jen jako zprostředkovatel, ale vždy jako hlavní organizátor s garancí vysokého standardu služeb.

### **2.2 Současné prostory Paintballu Liberec**

V současnosti Paintball Liberec nyní nabízí 6 vlastních lokalit a velké množství lokalit možných k využití pro svou činnost. Ve těchto lokalitách nabízí buď stabilní nebo mobilní zázemí. Zázemí ve všech případech tvoří šatna, sociální zázemí, tzv. odpočívací zóna ve které si zákazník může sednout a občerstvit se. Na přání zákazníka dodáváme catering dle jeho přání. Catering poskytujeme buď vlastní nebo ve spolupráci s externími firmami vždy dle konkrétní lokace konané akce. Zákazník si zde může objednat např. svačtinové balíčky skládající se pouze z balených potravin až po rauty spojené např. s rožněním selete.

### 2.2.1 Areál Rokytnice

Areál Rokytnice se nachází ve východních Čechách nedaleko jedno z největších ski areálů v ČR Spartaku Rokytnice, který i pro firemní areál poskytuje velké zázemí a možnosti dalšího využití.

- plocha cca 1 500 m<sup>2</sup>
- kapacita hřiště pro PB = 8, nízké lanové překážky, zážitkové hry a hry zaměřené na rozvoj skupiny a týmu, vodní akce v podobě splouvání řeky a vodních her na řece, čtyřkolky, beach volejbal
- k dispozici: stabilní zázemí (pro catering a doplňkové aktivity)
- celý areál ohraničen, překážky pro PB umělé (nafukovačky)
- každá akce je vedena kvalifikovaným instruktorem
- ubytování: v areálu formou ubytovny, hotel a penzión cca 500m
- dostupnost: automobil, vlak, autobus
- speciální možnosti: noční akce, více denní akce, sportovní paintball
- mimo areál s dostupností do 10min automobilem: squash, tenis, motokáry, lyžařský areál, vysoké lanové překážky, fotbalové hřiště

Obrázek č. 1: PB hřiště



Obrázek č. 2: PB hřiště během akce



### 2.2.2 Areál Krásná Lípa

Toto hřiště je největší z firemních a nabízí největší možnosti pro PB.

Obrázek č. 3: stabilní hřiště Krásná Lípa    Obrázek č. 4: zastřešený areál Krásná Lípa



- plocha cca 20 000 m<sup>2</sup>
- kapacita hřiště pro PB = 80, nízké lanové překážky, zážitkové hry a hry zaměřené na rozvoj skupiny a týmu, čtyřkolky
- k dispozici: stabilní zázemí (pro catering a doplňkové aktivity)
- celý areál ohraničen, překážky pro PB přírodní, budovy, umělé (nafukovačky, auta)
- každá akce je vedena kvalifikovaným instruktorem
- ubytování: hotel a penzión cca 2 000m
- dostupnost: automobil, autobus
- speciální možnosti: noční akce, více denní akce, sportovní paintball, hra PB v budově
- mimo areál s dostupností do 10min automobilem: fotbalové hřiště

### 2.2.3 Areál Liberec

Areál Liberec je jeden z nejmenších, ale nabízí velmi výhodnou polohu prakticky v centru stotisícového Liberce.

- plocha cca 6 000 m<sup>2</sup>
- kapacita hřiště pro PB = 16, nízké lanové překážky, zážitkové hry a hry zaměřené na rozvoj skupiny a týmu
- k dispozici: mobilní zázemí (pro catering a doplňkové aktivity)
- celý areál ohraničen, překážky pro PB přírodní
- každá akce je vedena kvalifikovaným instruktorem
- ubytování: hotel a penzión cca 2 000m
- dostupnost: automobil, autobus
- speciální možnosti: dostupnost MHD, krátké akce v trvání cca 2 hodiny
- mimo areál s dostupností do 10min automobilem: možnosti stotisícového Liberce

#### 2.2.4 Areál Bělá pod Bezdězem

Obrázek č. 5: jedna z budov pro PB v Bělé



Tento areál je velmi dobře dostupný z Mladé Boleslavi a svou velikostí a počtem modifikací je schopen uspokojovat velké i malé skupiny zákazníků.

- plocha cca 3 000 m<sup>2</sup>
- kapacita hřiště pro PB = 40, nízké lanové překážky, zážitkové hry a hry zaměřené na rozvoj skupiny a týmu, čtyřkolky
- k dispozici: mobilní zázemí (pro catering a doplňkové aktivity)

- celý areál ohraničen, překážky pro PB přírodní, budovy, umělé
- každá akce je vedena kvalifikovaným instruktorem
- ubytování: hotel a penzión cca 2 000m
- dostupnost: automobil
- speciální možnosti: PB v budově
- mimo areál s dostupností do 10min automobilem: tenis, fotbalové hřiště

### 2.2.5 Areál Mimoň

Tento areál byl prvním a do dneška je hlavním areálem firmy.

- plocha cca 20 000 m<sup>2</sup>
- kapacita hřiště pro PB = 300, nízké lanové překážky, zážitkové hry a hry zaměřené na rozvoj skupiny a týmu
- k dispozici: mobilní zázemí (pro catering a doplňkové aktivity)
- celý areál ohraničen, překážky pro PB přírodní, budovy, umělé
- každá akce je vedena kvalifikovaným instruktorem
- ubytování: hotel a penzión cca 2 000m
- dostupnost: automobil
- speciální možnosti: PB v budově
- mimo areál s dostupností do 10min automobilem: tenis, fotbalové hřiště

### 2.2.6 Připravovaný areál Liberec 2

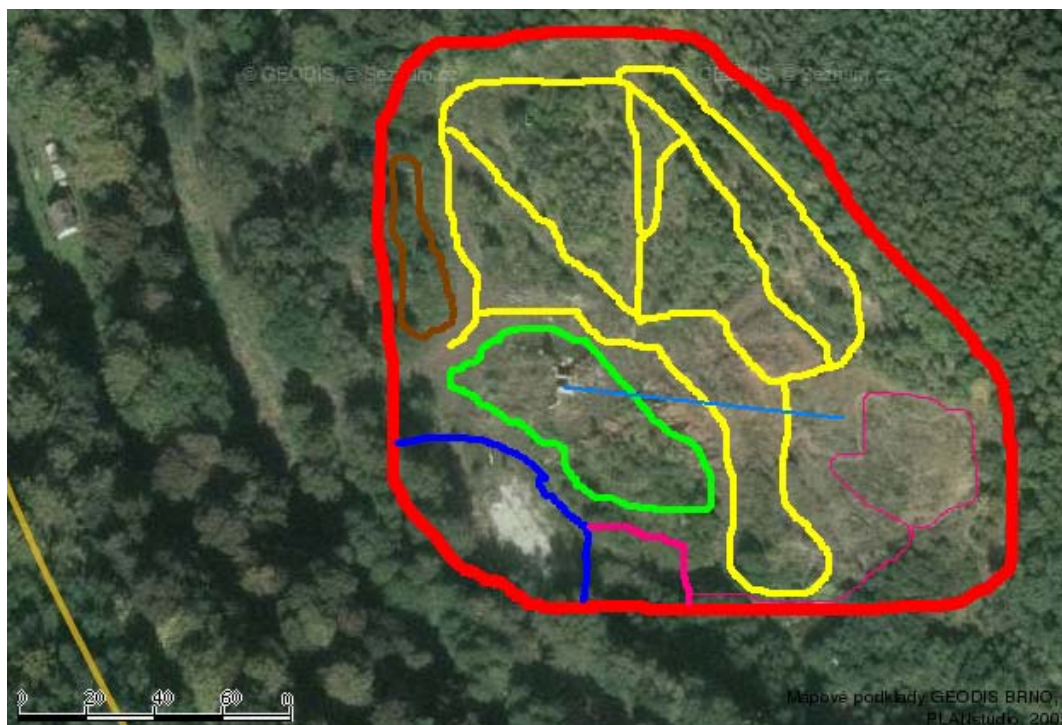
Areál Liberec 2 je nejnovější a prakticky ještě vůbec neexistuje. V budoucnu by se měl stát hlavním a nejluxusnějším areálem pro severní Čechy.



Obrázek č. 8: letecké foto pozemku budoucího areálu Liberec 2



Obrázek č. 9: předběžný projekt pro areál Liberec 2



- foto 1 je vidět vytyčený areál před úpravou
- foto 2 ukazuje připravované úpravy pro tento areál, který by se po té měl stát vlajkovou lodí areálů v našem vlastnictví

Vysvětlivky:

- a) modrá zóna – zázemí
- b) zelená zóna – PB
- c) růžová zóna – baby centrum s naučnou stezkou
- d) hnědá zóna – lanové centrum
- e) žlutá zóna – trať pro čtyřkolky

## **2.3 Provozní doba**

Provozní dobou rozumíme:

- a) dostupnost administrátora pro komunikaci se zákazníkem a vyřízení jeho požadavků, dostupnost pro ostatní osoby a instituce = tato doba je vymezena od 6 hod do 18 hod
- b) doba pro realizaci akcí a jejich objednávku – tato doba trvá dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu, protože v sortimentu máme vícedenní i noční akce a objednávku je možné pomocí online kalendáře provést prakticky kdykoli

## **2.4 Catering (vše dle přání zákazníka – na objednávku)**

Catering firma poskytuje v neomezeném množství a možnostech buď z vlastních zásob, nebo od externích dodavatelů v místě pořádání akce. Možnosti jsou opravdu bohaté od energetických tyčinek přes barmanské show až po nabídky světoznámých kuchařů a jejich specialit.

Z vlastních možností nabízí firma:

- velký sortiment nealko i alko nápojů
- studenou kuchyni
- grilovaná jídla
- sladkosti

- doplňkový sortiment
- plastové, papírové, standardní nádobí

## 3 PODNIKATELSKÉ ROZHODNUTÍ

### 3.1 Předmět podnikání

Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a rekondici.

### 3.2 Cíle

V první fázi se firma zaměří pouze na pokrytí nákladů. Toto bude zabezpečeno následujícími opatřeními: vybudování stabilního portfolia zákazníků, postavení kvalitního a početného týmu instruktorů především z řad studentů (tak abychom minimalizovali problém s jejich nedostatkem), uspokojení i nestandardních požadavků zákazníků, kvalitní reklamní kampaní. A v další fázi budou tyto činnosti zaměřeny na rozšíření oblastí poskytovaných služeb.

Postupně, ale velmi rychle mezi největší priority podniku zařadit nabídnutí co největšího portfolia služeb zaměřených na TB, a to jak z vlastní dílny (např. nízko lanové překážky apod.), tak ve spojení s firmami taktéž zaměřenými na TB, avšak z jiné oblasti (např. vysoko lanové překážky, vodní hry apod.). Cílem naší firmy je rozšíření aktivit spojených s TB na co největší nabídku z vlastního sortimentu. Dále při spolupráci s externími firmami, ať už z důvodu drahého provozu (tzn. spolupráce pouze dočasná, kdy pak sami aktivitu začneme provozovat), nebo je tak nákladná a málo žádaná, že se nám ji vyplatí najímat pouze na určené akce v místě jejich konání (vlastnit tuto aktivitu by pro nás bylo neefektivní). Předpokládáme, ale u všech těchto akcí, vlastní asistenci buď z řad vlastních pracovníků nebo minimálně z řad námi proškolených externích pracovníků => heslo *kvantita je krásná, ale kvalita je důležitá..*

Z toho vyplývá cíl vybudovat základnu a služby se standardní poskytovanou úrovní těchto služeb a toto přenést i na partnery (od jazykové vybavenosti až po koše na odpady).

V konečné fázi by firma měla nabízet resp. zajišťovat služby v rámci celé ČR. V počátku je předpoklad využití i pronájmu prostor stávajících partnerů např. Ostrava, kde se prozatím nevyplatí budování vlastních hřišť a akce budou zajišťovány partnery.

Nevyplatí se nám budovat hřiště nebo jen převážet vybavení ani převozy potřebného vybavení – tyto akce zajistíme proškolením pracovníků partnera v našich standardech. Partnerovi dáme možnost získání následujících benefitů: možnost celorepublikové podpory v podobě WEBU, finanční a marketingové podpory, výhradní zastoupení pro dané území a dohodnutý podíl na zisku z uspořádaných akcí. (V dnešní době toto reálně a dobře funguje pro severní Čechy).

### **3.3 Podnikatelské rozhodnutí**

Rozhodnutí založit v Liberci resp. v ČR TEAMBUILDING ACTIVITY s. r. o. za účelem poskytovat služby v oblasti sportovních a outdoorových aktivit se zaměřením na adrenalinové sporty. Před zahájením činnosti bude předcházet průzkum trhu. Do průzkumu zařazena SWOT analýza a marketingový mix.

### **3.4 Volba organizačně právní formy**

V dnešní době Paintball Liberec resp. Pavel Novák podniká na ŽL a jejím cílem je přejít na s. r. o. a přejmenovat se resp. začít používat název TEAMBUILDING ACTIVITY s. r. o.

#### ***Proč právě volba s. r. o?***

##### **Výhody:**

- jednou z největších výhod je ručení do výše vkladu
- PO má mnohem větší důvěryhodnost jako partner
- je možné provádět pokročilejší daňové optimalizace a dosahovat vyšších úspor na daních
- zjednoduší vstup partnerů do firmy

### **Nevýhody:**

- administrativní náročnost založení a problém se složením základního kapitálu, ale to je možné jednoduše řešit využitím služeb firem, které zakládáním společností nabízí tzv. ready-made společnosti
- nutnost vedení účetnictví

Společnost s ručením omezeným může být založena, jak osobou fyzickou, tak i osobou právnickou, jak tuzemskou, tak i zahraniční. Maximální počet společníků společnosti je padesát.

Společnost se zakládá zakladatelským dokumentem, který musí být formou notářského zápisu. Společníci si musí dohodnout výši základního kapitálu a výši jednotlivých vkladů společníků. Minimální výše základního kapitálu společnosti činí 200 000,- Kč. V případě, je-li společnost zakládána alespoň dvěma společníky, jak tomu je i v našem případě, postačuje, je-li před zápisem do obchodního rejstříku splacena částka 100 000,- Kč. Zbytek částky může být doplacen do 5 let, na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30%. Vklad jednotlivého společníka je minimálně 20 000,- Kč, přičemž částka musí být dělitelná na celé tisíce. Vklad můžeme mít u s. r. o také peněžitý nebo nepeněžitý. V případě, že společník hodlá svou vkladovou povinnost splnit nepeněžitým vkladem, je nutné, ještě před sepsáním zakladatelské listiny formou notářského zápisu, podat návrh na soud, na jmenování znalce. [10]

### ***Založení společnosti s ručením omezeným:***

- sepsání a podpis společenské smlouvy formou notářského zápisu
- způsob složení vkladů - založení nového bankovního účtu na jméno správce vkladů a složení vkladů na tento účet. Vznikem společnosti se stávají vklady jejím majetkem a společnost s nimi může disponovat.
- získání živnostenského oprávnění
- získání koncesních listin
- návrh na zápis do obchodního rejstříku, který se podává u příslušného rejstříkového soudu. Podpisy všech jednatelů, které musí být ověřeny notářem.

K návrhu se také přikládá:

- společenská smlouva
- živnostenské listy
- koncesní listiny
- doklady o splnění vkladové povinnosti
- výpis z rejstříku trestů, ne starší 3 měsíců za každého jednatele
- čestné prohlášení jednatele, že je plně způsobilý k právním úkonům, splňuje podmínky provozování živnosti [10]

### ***Živnost- získání živnostenského listu a koncesní listiny:***

Podnikání - činnost občana starší 18 let, s čistým trestným rejstříkem a svéprávného, za účelem samostatného a nezávislého výdělků na své jméno a svůj účet. Před začátkem podnikání je třeba získat živnostenský list a koncesní listinu.

### ***Podmínky pro získání živnostenského listu a koncesní listiny, které musíme splňovat:***

- věk minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- daňové nedoplatky u finančního úřadu- bezdlužnost
- nedoplatky na sociálním pojištění
- zaplatit 1 000,- Kč za každý živnostenský list a 2 000,- Kč za koncesní listinu
- vysokoškolské vzdělání ekonomického směru nebo dva roky praxe v oboru zbraní

### ***Podnikatelská činnost:***

- provozování TEAMBUILDING ACIVITY s. r. o
- podle Přílohy č. 2 Živnostenského zákona, skupina 214: Ostatní - obor – provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a rekondici
- dle Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání koncese - koncesní listina pro vývoj, výrobu, opravy, úpravy, přepravu, nákup prodej, půjčování, uschovávání,

znehodnocování a ničení zbraní, koncesní listina pro vývoj, výrobu, opravy, úpravy, přepravu, nákup prodej, půjčování, uschovávání, znehodnocování a ničení střeliva

- průkaz způsobilosti- dosažení vysokoškolského vzdělání, studijní obor SPORTOVNÍ MANAGEMENT na Technické univerzitě v Liberci
- základní kapitál 200 000,- Kč
- ručení – společníci ručí solidárně do výše souhrnu všech nesplacených prostředků. [10]



## **4 ANALÝZA SWOT**

SWOT analýzu používám z důvodu zjištění stavu u konkurence s ohledem chtěného přechodu na jinou organizační strukturu firmy.

### **4.1 Co je SWOT analýza?**

SWOT analýza hodnotí silné (Strenghts), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikáterským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

Díky ní je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech 20. stol. vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. [2]

### **4.2 Popis SWOT analýzy**

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy. [2]

### 4.3 SWOT analýza konkrétní firmy

#### **Silné stránky:**

Služby nabízené a připravované firmou TEAMBUILDING ACIVITY s. r. o. jsou a budou poskytovány s velmi vysokým standardem, dostatečným zázemím a v kombinaci více aktivitami. Tím se TEAMBUILDING ACIVITY s. r. o. zařadí mezi elitu nabízející možnost kombinace služeb a s garancí vysokého standardu. Právě tato skutečnost by měla být atraktivní a měla by přilákat zákazníky a postupně tvořit goodwill firmy. Cílem je spokojený a především **vracející se zákazník!**

#### **Slabé stránky:**

Nedostatek vlastního kapitálu na vlastní provozování všech aktivit. Prozatím nedostatečné portfolium velkých zákazníků. Závislost na partnerech v materiálovém vybavení.

#### **Příležitosti:**

V hrozbách se zmiňuji o chystaném zákazu PB v Německu, který by mohl být po jeho schválení velkým přílivem zákazníků z daných pohraničních oblastí. Zde je např. velká příležitost jak s jednou ze služeb proniknout na zahraniční trh. Jednalo by se o správné načasování a oslovení Německých firem zabývajících se PB a nabídnutí svého zázemí pro jejich klienty nebo jejich případným úplným převzetím. Velkou příležitostí je existující fakt, že spousta firem, zabývajících se tímto segmentem služeb, je provozována ne zcela korektními firmami zaměřenými především na minimalizaci nákladů i za cenu snížení bezpečnosti, komfortu a nedostatečného zázemí. Je proto třeba tuto příležitost využít co nejvíce ve prospěch firmy, nastítnit zákazníkům možnosti tohoto sektoru (catering, péče o jejich ratolesti, kvalitní zázemí, profesionální a jazykově vybavení instruktoři atd.) a současně nenápadně upozornit na některé nekalé, nekomfortní a dokonce nebezpečné praktiky konkurence.

**Hrozby:**

Největší hrozbou je samozřejmě konkurence, ale velkým rizikem by se mohla stát jediné větší firma ochotná vybudovat obří areál za desítky miliónu korun resp. by takových areálů musela postavit několik. Co se týče PB můžeme za hrozbu považovat i německou vládní koalici, která hrozí zákazem PB a zároveň plánuje zpřísnění zákona o zbraních. [3]

Dá se předpokládat, že obdobná situace by po přijetí příslušného zákona v Německu nastala i u nás. V tomto případě by firma rázem přišla o největší investice do našeho neobjemnějšího a nejdražšího vybavení.

Další velkou hrozbou je i fakt, že v této oblasti služeb se pohybuje spousta firem jen zprostředkující dané služby, které už dále nekontrolují a žádným způsobem nezaručují požadované standardy a tím často vzbuzují nedůvěryhodnost podobných firem tj. i TEAMBUILDING ACTIVITY s. r. o.

## 5 PRODEJNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Jedním z nástrojů marketingové strategie je marketingový mix, kterým se firma bude zabývat a aplikovat jej na svoje produkty.

### 5.1 Co to je Marketingový mix?

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o **produkt** (Product), **cenu** (Price), **místo** (Place) a **propagaci** (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**. [8,9]

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvídají (od přímého prodeje public relations, reklamu a podporu prodeje). [8,9]

### 5.1.1 Marketingový mix Paintballu Liberec

**Produkt:**

Služby se zaměřením na firemní i soukromý sektor obsahující outdoorové a teambuildingové aktivity s kompletní nabídkou zázemí a doplňkových služeb dle přání zákazníka.

**Cena:**

Cena se vždy odvíjí od konkrétní zakázky a může se pohybovat od sta korun až po několik stovek tisíc. U menších a standardních produktů je pevně dána. U větších zakázek a kombinací služeb je vždy tvořena individuálně dle velikosti poptávky a konkrétního zákazníka.

**Místo:**

Hlavní je snaha zaujmout a upoutat pozornost firem, které se chtějí věnovat svým zaměstnancům a kterým budou nabídnuty akce „ušité“ na míru. Hlavní komunikačním kanálem pro soukromou osobu je WEB, banerová a letáčková reklama. Pro firemní zákazníky je použito WEBU a přímého prodeje (oslovení) na veletrzích, společenských akcích, akcích pořádaných pro zákazníky se proměnlivým zacílením vždy podle konkrétních zájmů, velikosti a geografickém umístění dané firmy.

**Propagace:**

Je nepsaným pravidlem, že firmy se věnují takovým aktivitám v jakých má zálibu jeho management. Proto je velmi důležité přijít s konkrétnější nabídkou pro každou jednotlivou firmu, která se bude zajímat o nás nebo TEAMBUILDING ACIVITY s. r. o. o ní = při prezentacích mít vždy zjištěný seznam přítomných firem a oblast zájmu jejich managementu, na který bude při osobních jednáních zaměřená pozornost. Při prezentaci pomocí propagačních materiálů musí být tyto zaměřeny především její silné stránky. Firma obnoví současné propagační materiály a to jak v designu vizitek, letáčků a poukazů které upřednostňovaly PB na nový design, který by měl vyváženě vypovídat o celé nabídce

služeb. Webová podpora ostatních aktivit by se měla také výrazně změnit a podpořit tak prodej ostatních i aktivit, které zatím byly v pozadí za PB.

Je třeba zdůraznit, že marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. To je klasická chyba mnoha marketérů a knih o marketingu. [9]

## **6 PRODEJ SLUŽEB PAINTBALLU LIBEREC**

Cílem je zvýšení prodeje produktů Paintballu Liberec, rozšíření portfolia služeb, získávání nových partnerů, získávání nových lokalit pro PB a čtyřkolky mimo severní Čechy a nabídnutí zvýhodněných služeb v mimosezóně.

### **6.1 Prodej o víkendu**

Prodej PB je prozatím nejsilnější a nejvýdělečnější službou o víkendu a to jak pro soukromé účely tak pro firemní, ale i zde se mnohdy nacházejí volné termíny. U doplňkových služeb se zde firma potýká s nedostatečným zájmem, který je potřeba zvýšit.

#### **6.1.1 Návrh zvýšení prodeje o víkendu**

Na tento segment času firma plánuje zvýhodnění cen při kombinaci více služeb. Dále pak podporu kratších akcí, které jsou materiálově a prostorově náročné tzn. aby náhodní popř. „málo utrácějící zákazníci“ neblokovali prostory, drahé a špatně dostupné vybavení na úkor lukrativnějších a stabilních zákazníků v opačném případě je firma nucena dělat provizorní řešení v podobě vypůjčování potřebného vybavení od konkurence a tím snižovat své zisky.

Dále se firma zaměří na podporu prodeje „last minit“ kdy volné vybavení a služby na víkend, vždy dva dny dopředu, zlevní. Tím podpoří menší zákazníky resp. soukromé osoby v podobě mládeže, která nemá tak velké nároky na čas, vybavení a je pro ní důležitá především cena. Zlevnění nebude vždy stejné a vždy přijde v jinou dobu a na jiné služby, abychom se vyhnuli stereotypu, který by se stal pro zákazníky časem nezajímavým. Naopak tímto bude podpořena návštěvnost firemního webu, což v budoucnu bude možno uplatnit v prodeji banerů na firemních stánkách, čímž firma zvýší jejich atraktivnost.

Tyto informace se objeví jak na webu, tak na všech propagačních materiálech.

V následující tabulce uvedu příklad nevyužitého vybavení o víkendu ve 23 týdnu (týdny se rozumí jakýsi fiktivní kalendář na určitý rok):

Tabulka č. 1: příklad obsazenosti vybavení ve 23. týdnu o víkendu

23. týden – volné vybavení - víkend			
	dopoledne	odpoledne	večer
PA	0	4 x čtyřkolky	Beach volejbal
SO	12 x kanoe	14 x PB - vybavení	0
NE	0	0	0

Příklad vyvážení zvýhodněné čtvrtěční nabídky v 23 týdnu ve:

- PA – odpoledne -ke každé čtyřkolce pronajaté min na 4 hod = PB vybavení pro 3 osoby na sobotní odpoledne zdarma + kulička za 1 Kč
- PA + SO – ke třem pronajatým kanoím na sobotní dopoledne = páteční beach volejbal zdarma, přenocování v campu 1+1 zdarma

Firmě by toto řešení mělo sice přinést menší zisky, ale více zákazníků, tím více potencionálních zákazníků a větší demonstraci služeb. Vyšší spokojenost obchodních partnerů a lepší vytížení firemních instruktorů.

## 6.2 Prodej ve všední den

Ve všední den nakupují především velké nadnárodní nebo zahraniční firmy zvyklé tyto aktivity poskytovat jako benefity pro zaměstnance místo pracovní doby. Toto také



využívají větší výrobní firmy, které mají v daný termín „neproduktivní sezónu“ a tento čas věnují do podpory rozvoje zaměstnance i celých týmů.

### 6.2.1 Návrh řešení prodeje ve všední den

Tento prodej bude firma podporovat především zacíleným marketingem v dobách, kdy daným firmám končí produktivní sezóny, v dobách kdy jsou např. ubytovací kapacity nevytížené a proto jsou schopny nabídnout velké slevy a v neposlední řadě umožnit firmám objednávky i blíže nespecifikované na konci účetního období a tím zákazníkovi umožnit na poslední chvíli zvýšit náklady => snížit základ daně.

Soukromý sektor v tento čas nakupuje jen velmi zřídka a když tak se to týká především pátku. Opět zde firma připravuje zvýhodnění jak finanční tak časové, což by mělo sloužit k přilákání lidí méně závislých na čase a nabídku se budeme snažit prezentovat i na místech s nestandardním směnným provozem tzn. dva dny pracuji dva dny volna. Tento sektor nabízí velké množství potencionálních zákazníků např. z řad záchranných složek, bezpečnostních agentur, atd., které většinou v podobném směnném provozu pracují.

Záchranné složky jsou i samostatnou kapitolou jako firemní zákazník, se kterým jsou obecně dobré zkušenosti.

Ve všední den by firma naopak od víkendu připravila zvýhodněný program, který by byl znám delší dobu předem a zákazník (především firmy) by se na něj mohl připravit a naplánovat akci s dostatečným předstihem.

Tato nabídka bude vždy vytvořena tak, aby doplňovala volnou část již postaveného programu v daném místě na jinou akci nebo aby využívala volných instruktorů na daný čas. Návrh řešení představím jako příklad v následující tabulce, do které je zapsána objednávka z 15. týdne (týdny se rozumí jakýsi fiktivní kalendář na určitý rok):

Tabulka č. 2: příklad obsazenosti vybavení ve 23. týdnu ve všední den

23. týden – obsazenost – areál Roytnice			
	dopoledne	odpoledne	večer
PO			
ÚT			
ST		Kdo: xxx Osob: 25 Aktivity: PB, NL	Kdo: xxx Osob: 25 Aktivity: BS, Kapela
ČT	Kdo: xxx Osob: 25 Aktivity: VS		
PA			

Příklad vyvážení zvýhodněné nabídky v 19 týdnu:

- o 30% zvýhodněny aktivity pro areál Rokytnice pro min 15 osob na 23 týden:
  - UT - VS – 12 – 17 hod
  - UT - od 18 hod - BS, Kapela
  - ST – 10 – 11.30 hod PB, NL
  - ČT – 12.30 – 17 hod – VS
  - ČT - od 18 hod - BS, Kapela
  - PA – 9 – 14 hod – PB, NL

Firma tak využije objednané akce za plnou cenu a může profitovat i ze zlevněných aktivit v neobsazených hodinách. Slevy bude možno poskytovat z úspor za transport a

instalaci vybavení, cestovné personálu a podobně. Tímto může být v daném případě nabídnuta až třetinová sleva tj. možnost vytvoření krátkodobé bezkonkurenční cenové nabídky.

### **6.3 Reklama – zviditelnění Paintballu Liberec**

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu. [8,7]

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.) a dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblastí sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí). [4]

Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce. Je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potenciální zákazníci. Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. [7,4]

Nutno říct, že Paintball Liberec čeká ještě dlouhá cesta a výše zmíněné praktiky naplní naše očekávání i obsazenost.

Paintball Librec je relativně známý svými dosavadními aktivitami tedy především PB, ale už méně lidí ví o jaké služby se Paintball Liberec v poslední době rozrůstá a dále rozvíjí. Věřím, že formy podpory prodeje zafungují a že i např. nový název pomůže dostat firmu do podvědomí jako firmu zaměřenou a teambuilding a outdoor.

## 7 SPONZORSTVÍ

„Jedná se o aktivity, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé většinou neziskové subjekty, za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice...“.[2]

Sponzorování se stává stále výraznější součástí jednotlivých subjektů v našem tělovýchovném a sportovním hnutí. Finanční prostředky jsou převážně propůjčovány za určitým záměrem a cíl sponzora je zejména propagační a ekonomický. Sponzorovat lze jednotlivého sportovce, sportovní týmy, sportovní akce nebo sportovní kluby. Výhody sponzoringu spočívají v tom, že umožňuje komunikovat i s tou částí veřejnosti, kterou je jinými prostředky marketingové komunikace obtížné zasáhnout. Dokáže kontaktovat zákazníka v době, kdy je příznivě naladěný. Mezi nevýhody lze uvést situaci, vybere-li si podnik nevhodné akce, může si tak poškodit image. Peníze nejsou vždy vynaloženy účinně, a to v případě, že předmět sponzoringu není vybrán, aby co nejvíce odpovídal cílové skupině zákazníků, na niž se obrací v rámci své hlavní činnosti. Další formy sponzoringu jsou mecenášství, donátorství. [2, 1]

Sponzoring se dotýká Paintballu Liberec při pořádání různých turnajů. Prozatím se sponzory stávaly především firmy v místě pořádání turnaje. Např. restaurace, sportovní obchody, večerní kluby atd. Sponzoring byl realizován formou poukázek na zboží nebo zvýhodněnou nabídkou pro účastníky turnaje. Tento druh sponzoringu je velice efektivní pro obě strany. Firmě přinesl atraktivnější turnaje a sponzorům většinou vyšší zisky, protože podobné akce se většinou účastní 50 a více lidí.

## **8 TURNAJ**

Jako příklad praktického využití služeb firmy uvádím uspořádání turnaje pro obchodní partnery a stálé zákazníky.

### **8.1 Hlavní zásady při pořádání turnaje**

#### **Hlavní technické podmínky turnaje:**

- materiálové zabezpečení
- komunikační technika, plakát příloha č. 1
- komunikace mezi pořadateli
- hlavní časový plán
- harmonogram turnaje, v jakém pořadí a systému se bude hrát
- komunikace mezi pořadatelem a diváky
- (Návštěvník by měl být maximálně informován o dění na turnaji. Jsou-li dostatečné lidské zdroje, měl by mít turnaj vlastního speakra, který bude komentovat dění po celou dobu trvání turnaje.) [5,6]
- personální zabezpečení

### **8.2 Systém turnaje**

#### **Seven elements**

#### **Jablonec nad Jizerou 2008**

**Turnaj zahrnuje sedm samostatně obodovaných disciplín a vítězem tohoto nevšedního turnaje se může stát pouze ten, kdo prokáže svou všestrannost, flexibilitu a dokonalou spolupráci svého týmu.**

### **Disciplíny:**

**Motokáry 10% - 100 bodů**

**Beachfotbal 15% - 150 bodů**

**Poker 5% - 50 bodů**

**Paintball 40% - 400 bodů**

**Vrh sudem 5% - 50 bodů**

**Beachvolejbal 20% - 200 bodů**

**Hamání 5% - 50 bodů**

### **Bodování:**

- **maximální počet bodů 1000**
- **dle počtu účastníků bude bodováno 1. – 5. místo v jednotlivých disciplínách**

## **8.3 Časový harmonogram**

### **Pátek 27.6.2008:**

11.00 – zahájení SEVEN ELEMENTS – Jablonec nad Jizerou

11.30 – prezence - motokár

12.00 – start motokár – Rokytnice nad Jizerou

15.00 - prezence beachfotbal

15.30 - zahájení fotbalového turnaje

18.00 - vyhlášení výsledků

19.00 – prezence POKER

20.00 – zahájení Pokerového turnaje

- dále volná zábava

### **Sobota 28.6.2008:**

09.00 – prezence paintball

09.20 – technické připomínky a určité fítné dotazy hráčů

09.45 – zahájení turnaje viz. rozpis zápasů

.

.

14.00 – v mezi pauze vrh sudem

.

.

. až do odehrání všech zápasů- (pro ty co zrovna nehrají)

- volná zábava mimo hřiště tzn. doprovodné soutěže, jídlo, pití, atd

Po odehrání všech zápasů cca ve 18hod ...

Vyhlášení výsledků, a to v kategoriích:

The best team

The best player

The parody player

Sniper ( to není ten co dobře střílí, ale málo střílí... )

Kropič

- cca v 19 hod ukončení turnaje

Následuje volná zábava, doprovodný program: PLAYERS PARTY - vše až do pozdních hodin

### **Neděle 29.6.2008:**

10.30 - prezence beach volejbal turnaje

11.00 - zahájení beach volejbal turnaje

13.00 – v mezi pauze soutěž jedlíků

Není samozřejmě nutné se účastnit všech dnů

## **8.4 Důležité informace a ustanovení pro turnaj**

### Herní systém pro paintball, fotbal, volejbal a motokáry

- X BALL - paintball
- Team po 3 – NENÍ NUTNÉ MÍT TEAM – bude více samostatných hráčů
- Dvě skupiny, postupují čtyři, dále každý s každým

### **Vybavení Paintball, Volejbal, Fotbal, Motokáry**

- veškeré vybavení na místě tzn. zbraň, maska, plnění CO2 – možnost maskáčového kompletu, míče, helma
- od Vás: dobrá obuv, případně starší oblečení (v kuličkách potravinářské barvivo => snadno prátelné)

### Herní systém pro Poker

**Turnaj** No limit Texas Hold'em – tým dostane 4500 chipů – jak rozdělí v týmu je pouze na něm. Po turnaji **Cashgame** No limit Texas Hold'em – 2/4, buy max 400.

### **Ubytování:**

- po osobní domluvě

### **Stravování a občerstvení:**

- formou bufetu (restaurace, obchod cca 300m)

### **Startovné:**

- 500 Kč/osoba registrace do 15.6.2008
- 700 Kč/osoba registrace po 15.6.2008
- – zahrnuje: vstup a startovné na všechny disciplíny, paintballové vybavení, servis vybavení, rozhodčí, fotograf, vstup na after party



**!!! přihlášky telefonicky nebo e-mailem – nutné uvést telefon a jméno teamu!!!**

**Není podmínkou se zúčastnit všech disciplín. Startovné na jednotlivé disciplíny: Paintball 330Kč, Motokáry 150Kč, Poker 100Kč, Bechfotbal 50Kč, Beachvolejbal 50Kč, Hamání a Vrh sudem 20Kč**

**Vlastní vybavení:**

- pouze semi-auto (xtra, spyder victor, atd.) NE ELETRONIC!!!

## **8.5 Hodnocení turnaje z pohledu účastníků**

Turnaj byl dostatečně materiálově zabezpečen. Rozpočet stanovený na turnaj byl dostatečný. Spokojenost sponzorů firma vyhodnotila jako velmi uspokojující, protože čtyři sponzoři ze šesti přislíbil spoluúčast na další ročník turnaje. Spokojenost účastníků byla také na požadované úrovni, protože na další ročník se dostavili z 80% všichni z minulého ročníku a přibilo 50% nových účastníků turnaje. Takže turnaj hodnotím jako vydařenou akci a bude pokračovat dalšími ročníky.

## **9 ZPRACOVÁNÍ KONKRÉTNÍ NABÍDKY OUTDOOROVÉHO PROGRAMU**

### **9.1 Poptávka**

Firma vždy přijímá objednávku v elektronické podobě emailem nebo přes elektronický rezervační systém. Po přijetí objednávky se zákazníka ujme administrátor a ten osobně, emailem nebo telefonicky vykomunikuje podrobnosti a detaily objednávané akce. Příklad objednávky resp. poptávky je uveden v příloze č. 3.

### **9.2 Návrh konkrétního programu na zmíněnou poptávku**

#### **9.2.1 Návrh programu**

#### **Zážitkový program**

**Pro: XXX**

- zaměření: komfort, zábava, adrenalin
- trvání: 24 hodin

**Návrh programu:**

#### **9.30 hod**

**Ubytování** (odložení věcí, převlečení se, komfortní sociální zázemí atd.)

Obrázek č. 10: dvoulůžkový pokoj



Obrázek č. 11: dvoulůžkový pokoj



## 10.00 hod

### Dvě hodiny před obědem:

#### Možnost č. 1

Golfovou akademií pro ty, kteří nikdy nedrželi hůl v ruce, pro golfisty menší turnaj na 6 -9 jamek

*výhody:* pro golfisty – poznání nového hřiště, příjemné rozcvičení a pro golfistu vždy zábava

pro negolfisty – možnost vyzkoušet něco nového (v dnešní době v manažerské pozici skoro neodmyslitelného alespoň základní podvědomí) k čemu by se možná nikdy neodhodlali – pod odborným dozorem – nejdříve driving range, pak miniturnaj v puttingu

*nevýhoda:* pro zarputilé golfisty absence vlastního vybavení

Obrázek č. 12: golfové odpaliště



Obrázek č. 13: golfové odpaliště



### Možnost č.2

Mini turnaj v bowlingu nebo petanque

### Možnost č.3

Kombinovat golf a bowling – tzn. hodinu půlka golf, půlka bowling.

### Možnost č.4

Obrázek č. 14: zorbing



### Možnost č.5

Skákací boty

Obrázek č. 15: skákací boty



Obrázek č. 16: skákací boty



Vše jsou to možnosti, které nejsou nějak závislé na čase, vyvstává tedy příležitost, že pokud se něco nestihne udělat, pak se nic neděje.

### **12.00 hod**

- lehčí oběd

Obrázek č. 17: restaurace



dále už to bude závislé na čase!

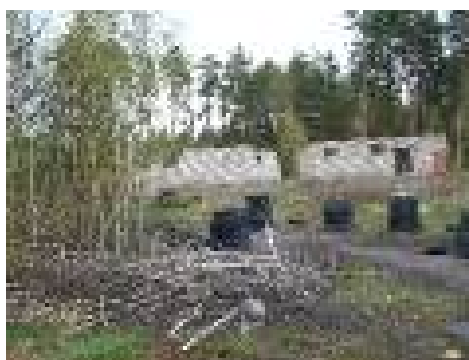
### **Od 14 00 hod:**

Paintball v kombinaci + čtyřkolky

Obrázek č. 18: paintball



Obrázek č. 19: paintball



Obrázek č. 20: čtyřkolky



Obrázek č. 21: čtyřkolky



Doporučuji 6 čtyřkolek (teamy po 10 nebo po 15 kdy vždy - dva (tri) z teamu jezdí s průvodcem v okolí paintball hřiště a zbytek hraje paintball)

Nutně po začátku akce projít školením a převléci se do oblečení odpovídajícího (cca půl hod)

#### *paintball*

- kvalitní vybavení – od full servisu na vybavení, přes oblečení, rukavic, chráničů krku, rozhodčího a fotografa na hřišti
- několik variant herních systémů paintballu
- neomezený počet střeliva

#### *čtyřkolky*

- silné čtyřkolky
- průvodce – jak terén tak rychlé úseky
- vybavení – oblečení, helmy, rukavice

#### **18.00 – 19.00 hod**

- ukončení akce

#### **20.30**

- večere – plus vyhlášení výsledků, **promítnutí fota a videí na projektoru**

Během dne – kantýnové zboží (bagety, sladkosti, ovoce, pití atd.). klasik catering

V průběhu dne – kdykoli – možno i večera degustace vína (eventuálně s kratším odborným výkladem o víně).

**Další akce v místě: let vrtulníkem, lanové centrum, sauna, squash, tenis, jízda na koni, kriket, možnost selátka či kýty během odpolední akce atd.**

V případě partnerských (manželských) vztahů potažmo jejich potomků je k dispozici babyroom.

Rozpočet se podle zvolených možností pohybuje v rozmezí 180 – 280 tis Kč.

## **ZÁVĚR**

Cílem mé práce bylo seznámit Vás s firmou Paintballem Liberec a jejím současným fungováním. Dále pak předložení návrhů a plánovaných změn pro vylepšení, rozšíření a zkvalitnění služeb což obsahuje kapitola, kde jsem Vás seznamoval s řešením návštěvnosti, kapitolu kde představuji plány na podporu prodeje v jednotlivých časových úsecích, kapitolu kde zmiňuji převod firmy na jinou organizační strukturu s popisem proč je toto vhodné.

V závěru práce Vám představuji příklady konkrétní uskutečněných projektů, aby jste měli i Vy konkrétnější představu o mojí práci jak funguje ve skutečnosti.

Všechny návrhy a popsané nápady by měli vést ke zvýšení prodeje, goodwillu, povědomí o firmě Paintball Liberec resp. TEAMBUILDING ACTIVITY a především by měli vést k maximalizaci zisků.



## **Seznam použité literatury**

- [1] BAACH, Daniel a CLOW, K.E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80- 7372-130-9
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN
- [4] NOVOTNÝ, Jan. *Ekonomika sportu : (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. 118 s. ISBN 80-245-0979-2
- [5] SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno : Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6
- [6] SLEPIČKA, Pavel. *Sportovní diváctví*. 1. vyd. Praha : Olympia, 1990. 213 s. ISBN 80-7033-012-0
- [7] STELL, Jon. *Reklama : průzkum, plánování a příprava*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 258 s. ISBN 80-251-0065-0
- [8] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové komunikace*. 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2002. 110 s. ISBN 80-7083-637-7

## **Internetové zdroje**

- [9] ROBERT NĚMEC [online] ,2007 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

[10] *Společnost s ručením omezeným* [online]. 2007 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <[www.vlastnicesta.cz](http://www.vlastnicesta.cz)>.

## **Seznam příloh**

<b>Příloha 1</b>	<b>Plakát k turnaji</b>
<b>Příloha 2</b>	<b>Firemní kodex</b>
<b>Příloha 3</b>	<b>Citace konkrétní poptávky zaslaná emailem</b>

→ vložený barevný papír

# Seven elements

## Jablonec nad Jizerou 2008

**Kdy: 27. – 29.6.2008**

**Jak: tříčlenné týmy**

**Disciplíny:**

**Paintball, Motokáry, Beachfotbal, Poker  
Vrh sudem, Beachvolejbal, Hamání**

Turnaj zahrnuje sedm samostatně obodovaných disciplín a vítězem tohoto nevšedního turnaje se může stát pouze ten, kdo prokáže svou všestrannost, flexibilitu a dokonalou spolupráci svého týmu.

**Startovné: 500 Kč/osoba do 15.6.2008**

**700 Kč/osoba po 15.6.2008**

– zahrnuje: vstup a startovné na všechny disciplíny, paintballové vybavení, servis vybavení, rozhodčí, fotograf, vstup na players party

**Termín registrace: do 15.6.2008 – maximální počet týmů je omezen na 15**

**[Paintball2007@seznam.cz](mailto:Paintball2007@seznam.cz) nebo 774000641**

**Více info e-mailem**

Není podmínkou se zúčastnit všech disciplín. Startovné na jednotlivé disciplíny: Paintball 330Kč, Motokáry 150Kč, Poker 100Kč, Beachfotbal 50Kč, Beachvolejbal 50Kč, Hamání a Vrh sudem 20Kč

## **Příloha 2: Firemní kodex**

### **Příloha 3: Citace konkrétní poptávky zaslaná emailem**

Dobrý den,

Chtěl bych uspořádat akci cca pro 30 lidí. Jsou to lidi z banky na manažerské úrovni, takže jsou zvyklí na určitý „komfort služeb“.

Představa je:

1.den – příjezd na místo cca v 10:00 (vzdálenost rozumně od Prahy)

- organizační záležitosti, setnání s programem, možná nějaká menší doprovodná akce (autíčka na dálkové ovládání apod. prostě něco čím vyplníme program do oběda)
- 12:00 oběd, stačí v nějakém „altánku“ formou rautu (po celou dobu akce možnost nealko pití)
- 12:45 hlavní akce painball, motokáry, čtyřkolky apod.
- Tady nevím jak dlouho co může trvat a co je možné nabídnout
- Vvyhlášení výsledků, konec akce
- Doporučení nějakého pěkného ubytování kde už ve vlastní režiji zajistím ubytování + občerstvení, pokud by byla nějaká zkušenost i s organizací času večer na hotelu, uvítal bych to

2. den - snídáně, odjezd

Cena, mám budget pro tuto akci cca 200 – 250 tis